Méthodes et outils de l'expérience client

Les 10 règles pour créer l'effet Wow !

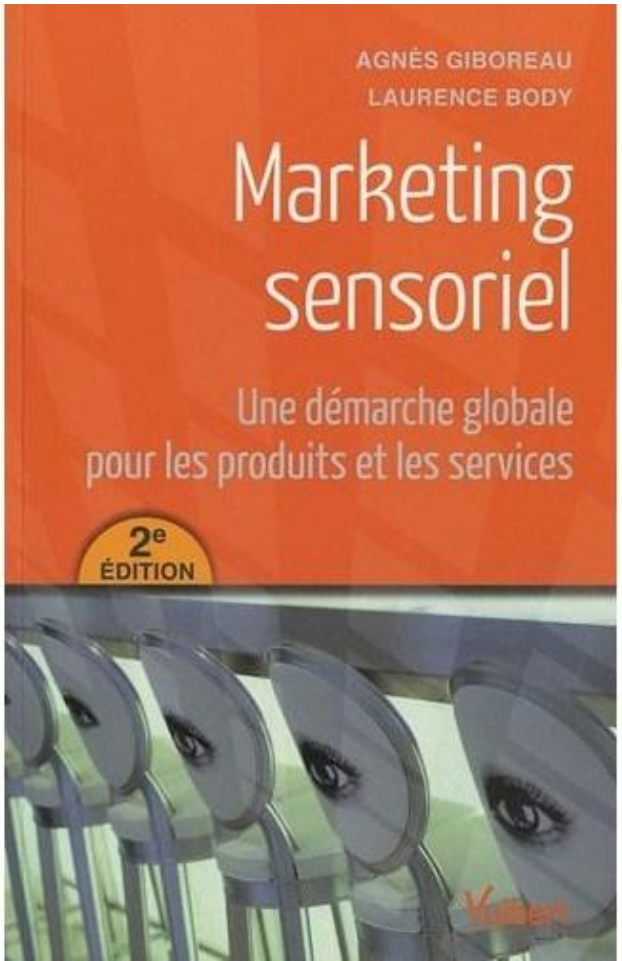
Expérience Client
&
Marketing Expérientiel
Under promise and
over deliver

par Laurence BODY

Customer Experience Consultant

Co Auteur avec Agnès Giboreau

Directrice de la Recherche à l'Institut Paul Bocuse de :



Pour créer de
l’enchantement

Il est possible d'innover en mettant en place une stratégie de marketing expérientiel

By BH Schmitt

Se concentrer sur le parcours client

Les expériences interviennent à l'occasion de situations – d'achat, de consommation de produits/services, d'interactions avec la marque qui touchent les sens, le cœur et l'esprit

Identifier tous les points de contacts à l'intérieur du parcours client et parmi eux ceux qui sont des moments de vérité stratégiques

Les expériences permettent de relier la marque à notre style de vie et de placer notre action dans un contexte social plus large

Segmenter ses clients et identifier les valeurs (générosité, partage…) **à l'origine de leurs motivations**

Les expériences permettent la création de valeurs sensorielles, émotionnelles, cognitives et des comportements source de création de valeur pour le client et pour l'entreprise.

Considérer la consommation comme une expérience holistique

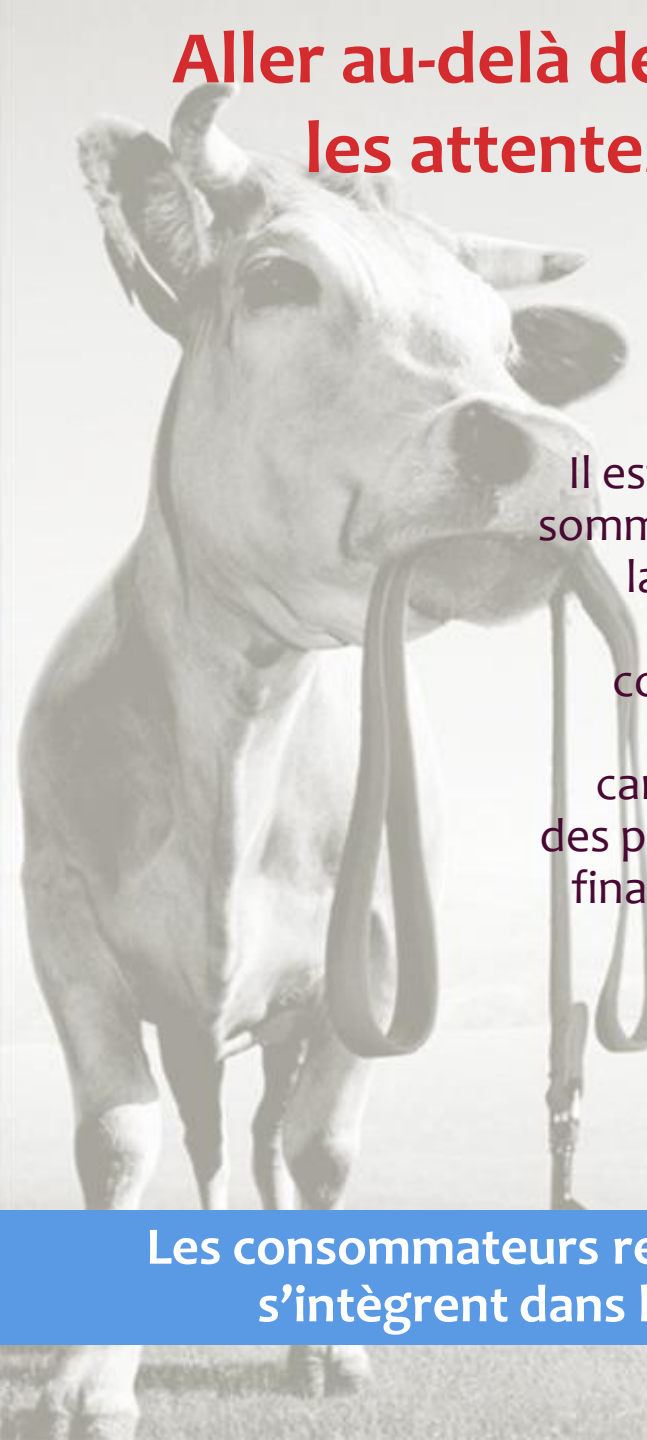
Nous valorisons certains produits plus que d'autres et en les consommant nous célébrons notre connexion au monde extérieur et à notre entourage : tout cela est source de joie, de stabilité et éventuellement d'enchantement

Mesurer la nature et le niveau d'implication – continue ou situationnelle, faible ou forte -

Interroger les consommateurs sur leurs besoins leurs attentes

Les meilleures occasions pour influencer une marque sont celles qui interviennent PENDANT et APRES la consommation et non pas AVANT – exit les modèles de communication de type cognitiviste et le customer Funnel –

Aller au-delà des besoins fonctionnels et adresser les attentes hédonistes, émotionnelles et relationnelles



Il est faux de croire que nous sommes des êtres rationnels à la recherche de bénéfices fonctionnels, que nous comparons et prenons des décisions sur la base des caractéristiques techniques des produits et que l'arbitrage final se fait autour du prix de vente

Designer des expériences qui vont au-delà des attentes pour créer l'enchantement

La couleur et le design sont plus importants que les fonctionnalités ou le prix

Les consommateurs recherchent des expériences de consommation qui s'intègrent dans leur style de vie et répondent à leurs aspirations

#1 Les expériences n'arrivent pas juste comme ca, il faut les concevoir

Soyez créatifs et aidez vous des outils du design de service pour créer des expériences client fluides et sans coutures

Starbucks Experience Map

Date: 3/22/10
Eric - Repeat Customer
Purpose: To work/drink coffee

Anticipate | **Enter** | **Engage** | **Exit** | **Reflect**

Touchpoints

Office

1.a Discussing with team the local places to grab a coffee.

1.b Deciding to go to Starbucks and work on design reports.

Car

1.c Hoping to find a close parking spot.

1.d Hoping Starbucks is not overly crowded and will have available seating.

1.e Considering alternative places just in case..

Walk-In

2.a Notice that there are a couple of people in line.

2.b Notice the narrow, confined layout.

2.c Enjoy the aroma of roasted coffee and mixed sweet, robust smells.

2.d The lighting is pleasant, not overly bright and not too dim.

2.e The music seems ethnic, extended vocals, soft in style, volume too load and but my taste.

2.f The room climate seems intentionally cold.

Line

3.a The waiting line occupies the main traffic way.

3.b The menus across the counter are hard to read while in line.

3.c The line moves slow, people who just ordered are still in the same area. Becomes crowded.

3.d The ordering process seems too slow. Inconsistent structure of service.

Order

4.a The Barista acknowledges me with a smile.

4.b I can see the menu better now, but I feel rushed to order a drink.

4.c I Feel forced to make a quick beverage selection. I play it safe by having what I always get.

4.d The barista confirms my selection and asks my name to write on the cup.

4.e He writes down my name and some code on the cup and hands it off to another barista who will make it when he is finished with other orders.

Pay

5.a The barista tells me the total and I pay with my credit card. He asks me if I want my receipt, I decline.

5.b My interaction ends with him saying thank you. He doesn't use my name.

5.c Now I move to the left of where i paid. Once again I feel crowded and out of place. People are walking by me. There isn't a designated waiting ,sitting area.

5.d As I stand, the drinker maker shouts finished orders and places them on a drink stand. He screams Grande Chai.

5.e Confusion. Is this my drink? Why did he not call out my name or name and drink? I pick up the drink and see that it has Eric written on it.

Sit

6.a Grab my drink and look for a place to sit.

6.b I need, most importantly, an outlet and a workspace.

6.c I notice that there are only a few locations in the seating areas that have outlets. This is discouraging.

6.d Most places are occupied. No outlets are available.

6.e The workspaces seem small and impractical. Most are just have a small round wooden table with two wooden chairs.

6.f I find an empty reclined cushioned armchair. Next to it is a small wooden table shared by another person sitting in the other arm chair.

6.g The chair is comfortable and I continue to sit in it.

Drink

7.a The cub is hot, steaming, but withstanding in my hand.

7.b Smells roasty and sweet.

7.c First sip is too hot, but flavorful. I'm happy with the taste and my choice.

7.d The continued sips remain satisfying.

Work

8.a I place my drink on the table next me and place my bag on the floor.

8.b I remove my computer and accessories and now am shifting my coffee to find room for all of my things on this little coffee table.

8.c The table is too low to work from there, so I place my laptop in my lap. My drink remains on the table, my bag on the floor.

8.d I'm Feeling crowded. I have no room to use my wireless mouse. I now use the surface of the arm chair as my mouse pad. Not very effective.

8.e The crowd talking doesn't bother me after awhile, but the music is way too loud and beginning to become a distraction.

8.f I enjoy the free wireless and the unlimited use. The signal strength is adequate.

8.g The music is really bothering me. I put my headphones on and play my mp3 songs.

8.h The battery use on my computer is a concern now. I will begin looking for another table to work at.

8.i The air conditioning seems intention. It's cold outside and cold inside. I slip my jacket on.

8.j I continually finding myself people watching while I work. There are interesting people here, so I'm not too bothered. I never like Feeling alone. any

Pack Up

9.a The barista walks by me and makes an announcement to the tore that it will be closing shorty -10 pm.

9.b I would like to continue to work. I Feel 10pm closing time is much too early, especially in a college town.

9.c I stand up and walk around until I find a hidden trash can to throw my cup into.

Walk Out

10.a I pack my things up and head out the door.

10.b The remaining staff tell me to have a good night.

Car

11.a I head to my car and wish that I could have stayed longer to work. I know that once I get home, I will be in the wrong mind state to continue working.

11.b The coffee was very good, but I was disappointed in the environment. Distracting music, small workspace, lack of power outlets.

#2 Pensez à l'expérience du consommateur en premier

aux émotions associées….et ensuite vous pourrez créer les caractéristiques fonctionnelles et les bénéfices associés de votre marque

L'Expérience

Des clients	aux hôtes
De »cosy »	à « comme à la maison »
De la personnalité	à l'unicité
Du confort	au style de vie
Du produit	aux points de contact
Des repas	aux moments agréables
De la nourriture/boissons	aux « spécialités »
Des équipes formées	aux contributeurs d'expériences
Du service	à l'attention
De la qualité	à l'attractivité sensorielle

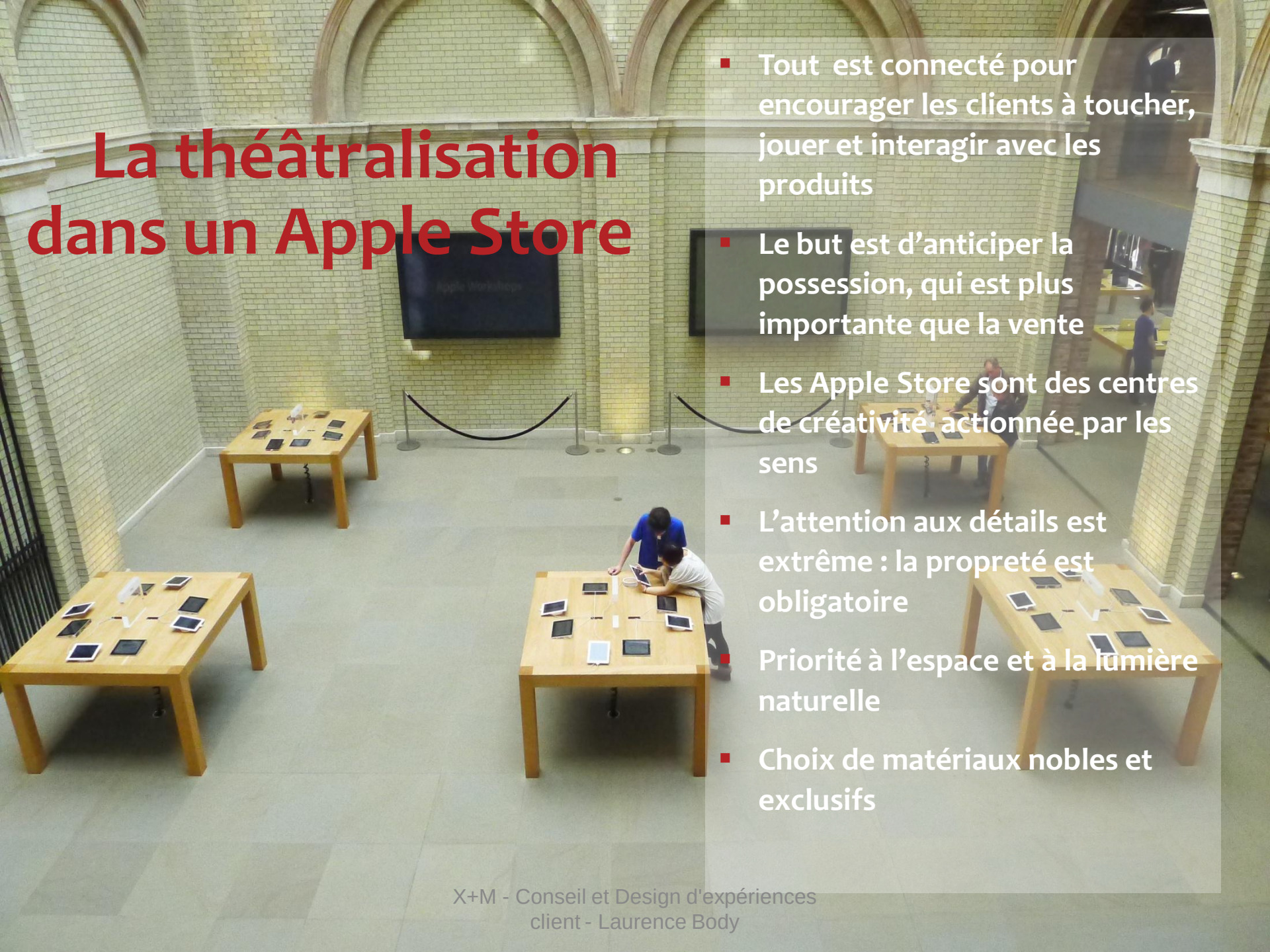
X+M - Conseil et Design d'expériences
client - Laurence Body

Soyez obsessionnel avec les détails de l'expérience

#3

Les modèles de satisfaction manquent cruellement de cette dimension sensorielle de l'expérience, celle qui est perçue de manière inconscience et qui favorise le souvenir

La théâtralisation dans un Apple Store



- Tout est connecté pour encourager les clients à toucher, jouer et interagir avec les produits
- Le but est d'anticiper la possession, qui est plus importante que la vente
- Les Apple Store sont des centres de créativité actionnée par les sens
- L'attention aux détails est extrême : la propreté est obligatoire
- Priorité à l'espace et à la lumière naturelle
- Choix de matériaux nobles et exclusifs

#4 Trouvez le « canard » pour votre marque

Chaque marque a besoin d'un petit élément qui pointe, résume, stylise l'expérience de consommation

et favorise le souvenir

1st May - 31st May
DOGS get the VOTE
Your dog chooses our FREE New Dog Treats!
...and automatically gets a chance to win Duffy's Doggie Goodie Basket
(visit our website for full contest details)
dogs rule!
£20*
Vote In-store or Online at metrobankonline.co.uk
Bring your dog and open an Account and we'll give you £20* plus a FREE gift!

X+M - Conseil et Design d'expériences
client - Laurence Body

X+M - Conseil et Design d'expériences
client - Laurence Body

Pensez situation de consommation

#5 et non pas « service »

Pensez « soins pour soi » et non pas savon, « pause détente » et non pas sandwich, « voyage » et non pas transport…

« expérience » et non pas achat

Les clients viennent pour acheter et ils reviennent pour apprendre. Apple a transformé ses magasins en lieux d'amusement pour enfants et adultes

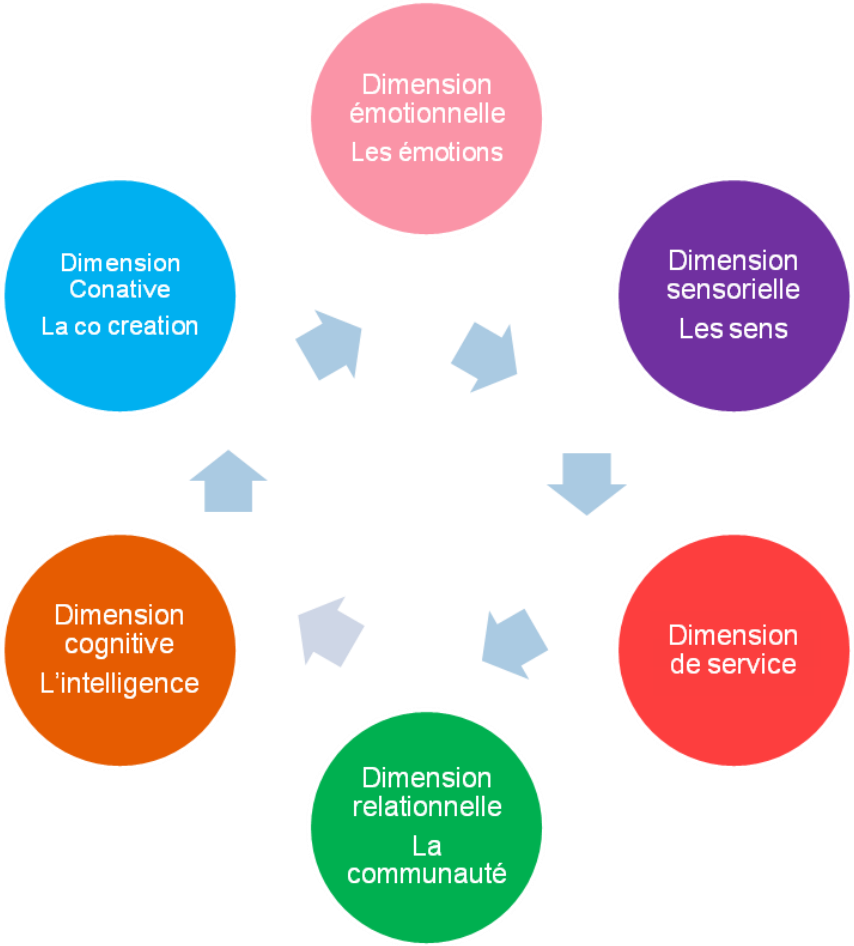
Rendez les expériences les plus holistiques possibles

#6

Qui émeuvent les sens, stimulent l'intelligence, touchent le cœur et les tripes, permettent le partage et la co création et sont en lien avec la vie des gens

X+M - Conseil et Design d'expériences
client - Laurence Body

Le modèle de X+M : les 6 dimensions de l'expérience client



#7 Intégrez de l'expérientiel dans votre plan marketing et créez la surprise

Les 6 dimensions de l'expérience doivent être présentes dans votre mix com, votre mix produit/service, votre mix promo, et votre mix relationnel

Je crée un atelier (mode d'emploi)

- **Proposer un mix d'activités individuelles et de groupe pour adresser un plus large public (enfants…)**
- **Offrir une large gamme d'activités –courtes et plus longues-**
- **Permettre de réaliser des activités de manière autonome**
- **Favoriser l'immersion avec des activités sequentielles et d'autres plus exploratoires**
- **Delivrer des expériences qui soient à la fois amusantes et utiles (qu'on peut revivre chez soi)**
- **Modifier le programme pour renouveler l'intérêt et les visites**
- **Occuper les enfants quand les parents le sont aussi et inversement.**

Faites les études que vous voulez mais faites des études

#8

Qualitatives (workshops), ethnographiques (a day in a life), utilisez la caméra et allez sur les lieux où est vécue l'expérience. Tout est valable ! Explorez et soyez créatifs !

X+M - Conseil et Design d'expériences
client - Laurence Body

#9 Scénarisez l'expérience

La théatralisation est au coeur du design d'expériences mémorables: une scène, un décor, des personnages en costume et une intrigue avec des séquences et un rythme

1. • L’expérience d’anticipation
2. • L’expérience d’achat
3. • L’expérience proprement dite
4. • Le souvenir de l’expérience

#10 Insufflez de l'énergie à vos équipes et à vos projets!

Ne soyez pas timides, lents ou encore administratifs, l'avenir appartient aux passionnés, aux créatifs ! Insufflez cet esprit et observez comme les choses vont changer !

★ PRET A MANGER ★

Pace, pride, ownership, resilience, high standards

DON'T WANT TO SEE

Nécessité d'être très encadré

Fait de reproches

Perd ses moyens sous la pression

Se met en avant

N'est là que pour son salaire

WANT TO SEE

Est enthousiaste

A de l'initiative, n'attend pas qu'on
lui dise

Souhaite que Prêt soit le meilleur

Agit comme pour lui

Se soucie des procédures

Travaille vite

Gère bien la pression

PRET PERFECT!

Montre l'exemple

Ne renonce jamais

Fait toujours de son mieux

Reconnait ses erreurs

Adore manger

Fait le pas de plus

MERCI